

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah meliputi

Variabel Tergantung : Kepuasan Pelanggan

Variabel Bebas : Persepsi harga

B. Definisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen pasca konsumsi mencakup harapan dan kinerja. Kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan alat ukur skala kepuasan pelanggan dari Mowen (1998), adapun dimensi-dimensi dari kepuasan pelanggan adalah yaitu kinerja, interaksi, keandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika dan kualitas merk.

2. Persepsi Harga

persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga diukur dengan menggunakan alat ukur skala persepsi harga dari produk Tjiptono (2008), adapun dimensi-dimensi dari

persepsi harga adalah Daya beli, Kemauan atau minat membeli, Gaya hidup pelanggan, Manfaat produk, dan Harga pesaing.

C. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan di Waroeng SS yang pernah makan di Waroeng SS Subjek dalam penelitian ini tidak dibedakan dari jenis kelamin apapun, jenis pekerjaan, dan pendidikan.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Metode yang digunakan adalah angket (kuesioner), yaitu kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada beberapa orang, dalam hal ini disebut responden.

1. Kepuasan Pelanggan

Instrumen kepuasan konsumen disusun berdasarkan skala kepuasan pelanggan yang mengacu pada pendapat Mowen (1998) yaitu kinerja, interaksi, keandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika dan kualitas merk.

Jumlah aitem yang direncanakan dalam skala ini sebanyak 65 aitem pernyataan. pada skala ini tersedia empat alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Pernyataan dalam skala ini terbagi menjadi dua kelompok, *favorable* dan *unfavorable* terhadap atribut yang akan diukur. Sifat dari item tersebut menentukan skor yang diberikan.

Pemberian skor item *Favorable* yaitu untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. sedangkan pada item *unfavorable* pemberian skor untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri skor 1, setuju (S) diberi skor 2, Netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 4, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 5.

Semakin besar skor yang diperoleh subjek untuk skala kepuasan pelanggan maka semakin tinggi kecenderungan subjek melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa . sebaliknya semakin kecil skor yang diperoleh subjek untuk skala kepuasan pelanggan maka semakin rendah kemungkinan loyalitas yang dilakukan subjek.

Tabel 3.1
Blue Print Skala kepuasan pelanggan

Aspek	Butir <i>favorable</i>		Butir <i>Unfavorable</i>	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
Kinerja	1,2,3,4,5,6	6	7,8,9,10,11,12	6
Interaksi	13,14,15,16,17,18,19	7	20,21,22,23,24,25,26	7
Keandalan	27,28,29,30	4	31,32,33,34	4
Daya tahan	35,36,37,38,39	5	40,41,42,43,44	5
Ketepatan waktu dan kenyamanan	45,46,47,48,49,50,51	7	52,53,54,55	4
Estetika	56,57,58,59	4	60,61,62	3
Kualitas merek	63	1	64	1
Jumlah		34		30

2. Persepsi Harga

Instrument persepsi harga disusun berdasarkan skala persepsi menurut Tjiptono (2008) yaitu Daya beli, Kemauan atau minat membeli, Gaya hidup pelanggan, Manfaat produk, dan Harga pesaing.

Jumlah aitem yang direncanakan dalam skala ini sebanyak 17 aitem pernyataan. pada skala ini tersedia lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS). Pernyataan dalam skala ini terbagi menjadi dua kelompok, *favorable* dan *unfavorable* terhadap atribut yang akan diukur. Sifat dari item tersebut menentukan skor yang diberikan.

Pemberian skor item *Favorable* yaitu untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri skor 5, setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. sedangkan pada item *unfavorable* pemberian skor untuk jawaban sangat setuju (SS) di beri skor 1, setuju (S) diberi skor 2, Netral (N) skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 4, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 5.

Semakin besar skor yang diperoleh subjek untuk skala persepsi harga maka semakin tinggi kecenderungan subjek melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa .sebaliknya semakin kecil skor yang diperoleh subjek untuk skala persepsi harga maka semakin rendah kemungkinan persepsi yang dilakukan subjek.

Tabel 3.2
Blue Print Skala Persepsi Harga

Aspek	Butir <i>favorable</i>		Butir <i>unfavorable</i>	
	Nomor Butir	Jumlah	Nomor Butir	Jumlah
Daya beli	1,2,3	3	4	1
Kemauan/ minat membeli	5,6,7	3	8,9	2
Gaya hidup pelanggan	10	2	11,12	2
Manfaat produk	13,14	2	15	1
Harga pesaing	16	1	17	1
Jumlah		10		7

E. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas menunjukkan ketepatan pengumpulan data, atau data yang dikumpulkan memang benar-benar yang ingin diperoleh peneliti. Menurut Suharsimi (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Person Correlation Product Moment* dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Sciens*).

2. Reliabilitas

Menurut Suharsimi (2010) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius, mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Dikatakan reliabel apabila instrumen yang

bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dalam waktu berbeda, akan memberikan hasil yang sama. Penelitian ini menggunakan metode *coefisien alpha cronbach*.

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2011).

F. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik statistik. Teknik statistik digunakan karena data penelitian berupa angka, sehingga diperlukan pengolahan statistik untuk menginterpretasi data. Penelitian ini termasuk penelitian korelasional untuk mengetahui hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik analisis korelasi *product moment*. Apabila data terdistribusi normal dan linear, maka menggunakan *pearson*, dan apabila data tidak terdistribusi normal dan tidak linear maka menggunakan *Spearman's Rho*. Analisis data penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) *version 17 for windows*.